



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

**RESOLUÇÃO 163 E CONAR: UMA PESQUISA COM ESTUDANTES E
PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO SOBRE MUDANÇAS NA
PUBLICIDADE INFANTIL**

Marina Claudia Vargas Isaac Scherer

Lajeado, novembro de 2016

Marina Claudia Vargas Isaac Scherer

**RESOLUÇÃO 163: UMA PESQUISA COM ESTUDANTES E
PROFISSIONAIS DE COMUNICAÇÃO SOBRE MUDANÇAS NA
PUBLICIDADE INFANTIL**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Ms. Juliana Durayski

Lajeado, novembro de 2016

AGRADECIMENTO

À Deus por ter me dado força e sabedoria para a realização deste trabalho.

Aos meus pais, meus maiores exemplos, por todo o apoio, incentivo e ajuda desde a escolha do tema até na orientação da realização das considerações finais.

As minhas irmãs por todo amor e carinho.

À toda minha família que mesmo longe sempre me apoiam e oram por mim.

Ao meu namorado por todo amor, carinho e incentivo.

A minha orientadora pela dedicação, ajuda e auxílio na elaboração deste trabalho.

A todos que de alguma forma, fizeram parte da etapa inicial até o fim da minha formação.

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de compreender o que os estudantes e profissionais de comunicação da Região do Vale do Taquari entendem sobre as mudanças que ocorreram na publicidade infantil em 2014, com o surgimento da Resolução 163. Procura investigar o que os profissionais e estudantes de comunicação conhecem sobre a Resolução e sobre o CONAR. Analisa o que é considerado abusivo na publicidade na visão dos estudantes e profissionais. O método adotado foi o qualitativo e o quantitativo. Foi realizada uma entrevista via email, com um representante do CONAR, com o intuito de ampliar o olhar sobre o tema e responder um dos objetivos específicos. Um dos achados, foi que, com o aumento do consumo infantil, a Resolução surgiu para que outros órgãos e conselhos revessem suas normas e regras referente a publicidades direcionadas ao público infantil. Outro aspecto foi o desconhecimento dos entrevistados sobre as novas e antigas legislações da área de comunicação e o desconhecimento do que pode ou não constar nas embalagens e propagandas infantis. Outro assunto abordado foi a questão de como os profissionais e estudantes de comunicação enxergam por abusivo na publicidade, onde foi constatado que os mesmos não têm absoluta certeza ao detectar se uma publicidade é ou não abusiva, e se a Resolução 163 possui ou não força normativa.

Palavras-chave: Publicidade infantil, Resolução 163/2014, CONAR, publicidade abusiva, código de defesa do consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais ideias abordadas por autores sobre publicidade infantil.....	17
Figura 2 – Fases da aplicação das entrevistas em profundidade.....	34
Figura 3 – Método quantitativo adotado na pesquisa.....	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Como o entrevistado faz para se atualizar sobre as notícias do mercado publicitário	56
Gráfico 2 – Conhecimento do entrevistado acerca da Resolução 163.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de empresas multadas por apresentarem, em seus anúncios publicitários, conteúdos abusivos direcionados ao público infantil	20
Quadro 2 – Exemplos de publicidades que não podem ser veiculadas ao público infantil	21
Quadro 3 – Quadro de percepções - Como você faz para se atualizar das notícias do mercado?	37
Quadro 4 – Quadro de percepções - Você sabe o que é o CONAR e o que ele faz?	39
Quadro 5 – Quadro de percepções - Percebeu alguma mudança no mercado após a Resolução?	42
Quadro 6 – Quadro de percepções - O que você entende por publicidade abusiva?	44
Quadro 7 – Quadro de percepções - como as agências poderiam conhecer mais sobre as legislações publicitárias?	45
Quadro 8 – Teste de imagem – Publicidade A	47
Quadro 9 – Teste de imagem – Publicidade B	48
Quadro 10 – Teste de imagem – Publicidade C	49
Quadro 11 – Teste de imagem – Publicidade D	50
Quadro 12 – Frases mais comentadas pelos entrevistados referente ao que sabiam sobre o CONAR	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Alternativas consideradas abusivas segundo consta na Resolução 163..	
.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Definição do problema.....	10
1.2 Justificativa.....	11
1.3 Objetivo Geral.....	11
1.4 Objetivos específicos.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Publicidade Infantil	13
2.2 Ética e Publicidade.....	17
2.3 Resolução 163/2014	19
2.4 Código de Defesa do Consumidor	23
2.5 Marketing focado nas crianças	25
2.6 Comportamento do consumidor e crianças como tomadores de decisões	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1 Pesquisa Qualitativa	33
3.2 Pesquisa Quantitativa	34
3.3 Análise dos dados.....	35
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	36
4.1 Análise Qualitativa	36
4.2 Entrevista com o CONAR	51
4.3 Análise Quantitativa	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS.....	65
APÊNDICES	70
APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado de entrevista com o objetivo de explorar o tema e construir o questionário.....	71
APÊNDICE B – Entrevista aplicada com o representante do CONAR	72
APÊNDICE C – Questionário da pesquisa quantitativa.....	73

1 INTRODUÇÃO

Conforme já explorado por diversos autores, a publicidade é uma atividade profissional com caráter comercial, que tem como objetivo apresentar e divulgar, por meios públicos, empresas, ideias, produtos ou serviços, para consumidores em geral. Para Benjamin (apud Hubner 2014, p. 14), "a publicidade é uma das mais poderosas formas de persuasão e manipulação social existentes na sociedade moderna" e, portanto, o consumidor é vulnerável frente à ela.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade abusiva é uma publicidade discriminatória, que explore o medo, incite à violência, se aproveite da deficiência de julgamento da criança, que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança. Já para Lessa (2011) e Mendes (2014), a publicidade voltada ao público infantil se torna ofensiva quando as propagandas direcionadas às crianças, que são consideradas sensíveis e vulneráveis, as estimulam ao desejo de consumo pelo produto exibido.

Percebe-se que muitas empresas divulgam seus produtos para o público infantil proporcionando, em publicidades e comerciais, muita cor, músicas chamativas, humor e entretenimento. No entanto, na maioria das vezes, prometem coisas que seu produto na realidade não pode oferecer, tornando-se, assim, uma publicidade infantil abusiva.

Sendo assim, no ano de 2014, foi criada uma Resolução para controlar a publicidade infantil abusiva, citando como abusivo o uso de linguagem infantil de personagens, apresentadores, pessoas ou celebridades, que criem frases ou

propagandas com apelo à venda de algum serviço ou produto para esse público específico.

1.1 Definição do problema

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo, “compreender o que os estudantes e profissionais de comunicação da região do Vale do Taquari, entendem sobre mudanças na publicidade infantil abusiva”. O foco foi a análise da nova Resolução nº163/2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), aprovada, de forma unânime, no dia 13 de março de 2014, e que considera ou dá parâmetros para identificar o que é abusivo na publicidade e comunicação mercadológica dirigida a crianças e adolescentes.

Para isso, foram empregados métodos qualitativo e quantitativo. Buscou-se verificar: a) o que os entrevistados conhecem sobre a Resolução 163 e sobre o CONAR; b) investigar o que é considerado abusivo na visão dos formados ou estudantes da região do Vale do Taquari; c) entender como o CONAR está atuando na nova Resolução 163 do CONANDA.

A discussão sobre a publicidade abusiva existe desde 2001, com o Código de Defesa do Consumidor. A Resolução 163 veio para delimitar o que é considerado abusivo em relação às crianças. Este trabalho vem para preencher uma lacuna de vários estudos sobre o que realmente é a Resolução 163 e se houveram mudanças nas divulgações de produtos e serviços destinados ao público das crianças e adolescentes.

Optou-se em compreender o que estudantes e profissionais da área de comunicação social conhecem sobre novas e antigas Resoluções e leis, para verificar se os mesmos estão atualizados quanto a este assunto, para então, realizarem uma boa publicidade dentro das normas.

Nota-se que muitas empresas, institutos e organizações são a favor da Resolução, como por exemplo o Instituto Alana, que é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne projetos na busca pela garantia de

condições para a vivência plena da infância. A diretora do instituto, Isabella Henriques (2013), destaca que o principal motivo do instituto ser a favor da Resolução é pelo alto índice de obesidade infantil, afirmando que a publicidade interfere na saúde das crianças por apresentar produtos industrializados através de atrativos infantis nas suas propagandas e embalagens.

Conforme buscas realizadas nas bases de dados, nota-se que esse tema de pesquisa é pouco explorado na literatura científica e é justamente essa lacuna que este trabalho procura explorar.

1.2 Justificativa

O estudo sobre a Resolução de nº 163 é importante para que as pessoas e empresas estejam cientes da inocência de discernimento de uma criança perante a uma publicidade ofensiva e abusiva direcionada ao público infantil. Alertará tanto profissionais de comunicação quanto empresas de publicidade sobre como as propagandas abusivas podem se tornar um grande problema na vida de uma criança. A autora deste trabalho tem interesse e curiosidade em entender o que os profissionais de comunicação e estudantes conhecem sobre a nova Resolução 163, e também investigar a percepção do CONAR em relação à nova norma.

Além dessa breve introdução, esse trabalho procura apresentar os conceitos que norteiam esta investigação, baseando-se nos seguintes pilares: Publicidade Infantil, Ética e Publicidade, Resolução 163/2014, Código de Defesa do Consumidor, Marketing Focado nas Crianças, Comportamento do Consumidor e Crianças como Tomadoras de Decisões. Em seguida, apresenta-se o método de pesquisa adotado e, posteriormente, os resultados e considerações finais.

1.3 Objetivo Geral

Compreender o que os estudantes e profissionais de comunicação da região do Vale do Taquari, entendem sobre mudanças na publicidade infantil.

1.4 Objetivos específicos

- Investigar o que os profissionais formados ou estudantes da região do Vale do Taquari conhecem sobre a Resolução 163 e sobre o CONAR;
- Investigar o que é considerado abusivo na publicidade na visão dos profissionais de comunicação formados ou estudantes da região do Vale do Taquari;
- Analisar como o CONAR está atuando na nova Resolução 163 do CONANDA.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta referências de autores acerca do assunto estudado, a fim de uma melhor compreensão do tema.

2.1 Publicidade Infantil

A publicidade abusiva tem recebido crescente atenção de pesquisadores e profissionais da comunicação desde que foi expressamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor¹ no artigo 37² no ano de 1990. Speranza (2016) compreende que qualquer publicidade que se aproveite da vulnerabilidade dos consumidores ou que viole valores sociais e morais dos mesmos é considerada abusiva.

A publicidade é um instrumento que se utiliza de meios massivos de comunicação para difundir mensagens com apelos emocionais de determinados produtos ou serviços. Nesse sentido, um público específico como o infantil não possui discernimento para identificar as estratégias comerciais nos anúncios,

¹ A Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, (mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor ou CDC) é um conjunto de normas que visam a proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor (fabricante de produtos ou o prestador de serviços) com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades.

² Abusiva é toda a publicidade discriminatória, que incite à violência, explore o medo, se aproveite da inexperiência de julgamento das crianças, desrespeite valores ambientais e que de alguma forma afetam a segurança, sentimentos, crenças, saúde, segurança e a capacidade de discernimento dos consumidores.

considerados mais suscetíveis a conteúdos publicitários. Ben (2015) sugere que se os adultos são vulneráveis diante da publicidade, as crianças são muito mais.

Os autores Nique (2014) e Ladeira (2014) evidenciam que a propaganda produz três tipos de comportamentos no público infantil, sendo eles: em primeiro lugar a compra, em segundo a tendência à compra e em terceiro lugar o comportamento antissocial. Em estudos, os autores afirmam que na idade de 2 a 7 anos as crianças tornam-se controladas por imagens contidas em anúncios e propagandas e aos 4 anos já são consumidoras ativas. Este público constitui um mercado em rápido crescimento, portanto, reconhecem, repetem e pedem produtos de marcas divulgadas em publicidades, tornando-se, cada vez mais cedo, um grupo de crianças consumistas.

A partir dessas informações, a publicidade voltada ao público infantil é abusiva quando as propagandas direcionadas as crianças as estimulam ao desejo de consumo pelo produto exibido. Para Momberger (2002), as crianças não estabelecem diferenças entre fantasia e realidade em propagandas da televisão, não possuindo habilidades para compreender o real significado da publicidade e, portanto, são mais suscetíveis à influência de comerciais.

Mendes (2014) e Alves (2011) argumentam que certos brinquedos, roupas, calçados e alimentos não despertariam interesse ao público infantil se não fossem vinculados a personagens e apelos imaginários. Consideram as propagandas na televisão uma fonte primária de informações publicitárias. Nota-se que as empresas querem transmitir para o público infantil, através de propagandas publicitárias, como funcionam seus produtos, proporcionando em comerciais muita cor, músicas chamativas, humor e entretenimento. No entanto, na maioria das vezes, prometem coisas que seu produto na realidade não pode oferecer, tentando, assim, induzir o público infantil à compra de produtos apenas pelo modo visual de percepção das crianças.

Segundo Arreguy (2011) e Loyola (2011), o mercado publicitário tem voltado, cada vez mais, suas atenções para o público infantil. Campanhas publicitárias ainda estão sendo adaptadas para que, mesmo com a implantação da Resolução

163/2014 - que busca proibir a publicidade abusiva direcionada ao público infantil - consigam prender a atenção das crianças, tendo em vista que são elas as principais responsáveis pela influência de escolha de grande parte dos produtos adquiridos pelos pais.

Nesse mesmo sentido, Ventura (2010) afirma que as empresas de marketing estão optando por redirecionamentos estratégicos de apelos comerciais para os pais ou responsáveis financeiros das crianças e adolescentes, para que o público infantil continue consumindo seus produtos mesmo que a publicidade não esteja sendo direcionadas ao público-alvo da empresa.

Silva (2010) e Louza (2012) compartilham da mesma opinião de que o público infantil está cada vez mais sujeito a conteúdos veiculados na mídia televisiva. Destacam que as crianças estão expostas a uma nova educação “virtual” e estão tendo necessidades de consumo em seu dia a dia, pois muitos pais passam menos tempo com seus filhos devido à rotina de trabalho e não percebem que a falta deles está sendo substituída pela televisão e internet. Como nem sempre há alguém responsável que monitore os programas assistidos pelas crianças, elas ficam expostas aos diversos tipos de informações, sem que possam distinguir o que é do mundo infantil ou não.

Arreguy (2011) argumenta que o público infanto-juvenil, principalmente de classes mais altas, possui vários tipos de meios eletrônicos através de seus pais ou responsáveis, como computadores, tablets, vídeo games, celulares e televisões, passando a maior parte do dia interagindo em frente a uma tela de novas tecnologias de comunicação, não tendo tempo e vontade para brincadeiras, corridas, caminhadas ou exercícios, o que também contribui para a obesidade infantil.

Fragoso (2009) aponta que a maioria das publicidades direcionadas às crianças, além de oferecerem produtos infantis, oferecem alimentos não saudáveis de uma forma convidativa ao consumo. Várias empresas alimentícias usam estratégias de ações promocionais apresentando brindes na junção da compra de certos alimentos, contribuindo também para o aumento da obesidade infantil.

Segundo a OMS³, são consideradas um grave problema de saúde pública no final da infância e início da adolescência as publicidades alimentícias dirigidas, cada vez mais cedo, ao público infantil, causando consequências psicológicas, sociais e emocionais pelo excesso de peso.

A diretora do Instituto Alana⁴, Isabella Henriques, destaca que o alto índice de obesidade infantil se dá pela interferência da publicidade em apresentar produtos industrializados através de atrativos infantis nas suas propagandas e embalagens. A publicidade aproveita-se também da fragilidade das crianças, convencendo-as que para brincar e se harmonizar é preciso consumir determinados produtos e serviços (IDEC, 2013).

Emrich (2010; apud SILVA, 2010), defende que as condições socioeconômicas não manifestam qualquer posicionamento diante do consumo desenfreado. A publicidade promete mais do que a alegria da posse. Tenta garantir a alegria da inserção na sociedade, sendo que muitas vezes esquece as diferenças culturais, sociais e econômicas do público infantil.

O publicitário Stalimir Vieira ressalta que uma regulamentação rígida afasta dos pais o direito de decidir o melhor para os seus filhos e também grande parte de sua educação. Indaga que as instituições que proibiram a publicidade infantil não estimulam os pais a serem mais proativos. Entende-se, portanto, que o dever de acabar com o consumismo infantil deveria partir das pessoas responsáveis pelas crianças e não por uma resolução que, de alguma forma, tira o poder dos pais de decidirem o melhor para seus filhos (REVISTAFORUM.COM, 2014).

No Figura 1 encontram-se as principais ideias abordadas por autores sobre o conceito de publicidade infantil.

³ A Organização Mundial da Saúde é uma agência especializada em saúde que tem por objetivo desenvolver ao máximo possível o nível de saúde de todos os povos.

⁴ É uma organização brasileira, sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar.

Figura 1 - Principais ideias abordadas por autores sobre publicidade infantil

Refém da publicidade abusiva, a criança insiste no consumo, causando estresse e esgotamento aos pais. Tirar a ideia de autoridade dos pais é um grande problema que trará consequências para a vida das crianças.	Lessa (2011)
A publicidade abusiva é aquela que possivelmente possa contrariar a tutela dos interesses de uma coletividade.	Mendes (2014)
É inegável que, em um país onde as crianças assistem em média a cinco horas por dia de televisão, a publicidade tem um forte apelo nesse sentido. Muitas crianças passam mais tempo assistindo a programas na televisão do que com os pais.	Ribeiro e Ewald (2010)
As crianças não são tão ingênuas. Elas conseguem reconhecer a publicidade, porém não identificam a linguagem persuasiva presente nas propagandas.	Rozanski (2011)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

2.2 Ética e Publicidade

Segundo Teixeira e Barreto (2013), pode-se dizer que ética é a ciência do comportamento moral dos homens em sociedade e que contribui para relacionar o real significado de comportamento moral. A ética também se relaciona com outras ciências que estudam o comportamento humano. São elas: psicologia, direito e ciências sociais. A ética é fundamental na vida das pessoas, além de estar presente no campo pessoal, também desenvolve um papel importante no campo profissional.

A ética discute e reflete sobre determinados comportamentos e sugere medidas morais que devem ser tomadas. Tem como objetivo explicar as razões de determinadas situações com determinado regimento normativo, para que se torne mais compreensível o desenvolvimento da moral. A ética analisa um fato de acordo com a moral e as razões, e tenta associar o comportamento aos princípios morais (ANDRADE, 2012).

Teixeira e Barreto (2013) argumentam que na área da publicidade os profissionais de comunicação devem procurar manter suas atividades profissionais com o máximo de ética possível. Para tentar preservar a ética na atividade publicitária, o CONAR⁵ descreve alguns preceitos básicos fundamentais para o exercício de uma boa e honesta conduta profissional: os anúncios devem ser honestos e verdadeiros; devem respeitar as leis do país; respeitar o princípio da concorrência; e respeitar a atividade publicitária, não desmerecendo a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Os autores ainda destacam que a ética é importante para que os profissionais publicitários mantenham uma atitude ética e responsável no exercício de seus trabalhos, pois atualmente a publicidade exerce grande influência na vida das pessoas, podendo manipular e enganar grande parte da população.

Solomon (2011) afirma que ética comercial envolve regras que guiam as ações no mercado. Ética são os padrões que a maioria das pessoas julga por certo, errado, bom ou ruim. O autor destaca que em uma pesquisa feita pelo *Conference Board*, consumidores relataram ter uma boa opinião sobre os produtos de empresas que estão se comportando com ética.

Para Moura (2009), os conceitos de ética não estão sendo colocados em prática, inclusive na criação das crianças. A escola e a mídia estão assumindo o papel de educar para a cidadania, responsabilidade que deveria ser passada às

⁵ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização da sociedade civil fundada em São Paulo, Brasil, em 1950. Visa a evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes.

crianças pelos pais. Os autores destacam que antigamente a escola era responsável pela transmissão da cultura e restava à televisão a função de entretenimento.

2.3 Resolução 163/2014

O CONANDA⁶ possui o dever de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil. Assim, para exercer tal dever, edita Resoluções, as quais são atos normativos da Constituição Federal. A Resolução possui força normativa e vinculante, e, assim, seu cumprimento integral é obrigatório (BEN, 2015).

Diante da atenção e discussão sobre a publicidade abusiva infantil, o CONANDA, no dia 04 de abril de 2014, publicou, de forma unânime, no Diário Oficial da União, a Resolução de número 163, aprovada no dia 13 de março de 2014, que considera abusiva e define princípios aplicados à publicidade e comunicação mercadológica com a intenção de persuadir crianças e adolescentes para o consumo (pessoa de até 12 anos de idade, conforme o Art.2º do ECA⁷).

A resolução estipula como conteúdos abusivos anúncios que contenham linguagem infantil, trilhas sonoras de músicas infantis, desenhos animados, promoções de distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis com apelo à crianças e adolescentes, entre outros aspectos.

A Resolução, além de ser importante para a efetivação dos direitos das crianças e adolescentes, é também uma garantia para que esses não sofram abusos que influenciem diretamente seus discernimentos (ROCHA; SILVA; COSTA, 2014).

⁶ Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, é um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária, previsto no artigo 88 da lei nº 8.069/90 no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

⁷ Estatuto da Criança e do Adolescente foi instituído pela Lei 8.069 no dia 13 de julho de 1990. É o conjunto de normas do ordenamento jurídico brasileiro que tem como objetivo a proteção integral da criança e do adolescente, aplicando medidas e expedindo encaminhamentos para o juiz. É o marco legal e regulatório dos direitos humanos de crianças e adolescentes.

Segundo Ben (2015), a resolução nasce para agregar princípios e normas protetivas às crianças e adolescentes, diante da realidade mercadológica.

O Quadro 1 demonstra alguns exemplos de grandes empresas que foram multadas por apresentarem, em seus anúncios publicitários, conteúdos abusivos direcionados ao público infantil.

Quadro 1 – Exemplos de empresas multadas por apresentarem, em seus anúncios publicitários, conteúdos abusivos direcionados ao público infantil

Empresa de fast-food brasileira Habib's	Multa pela veiculação de publicidade de alimentos acompanhados de brinquedos colecionáveis (CRIANÇA E CONSUMO.ORG, 2013).
Empresa de brinquedos estadunidense Mattel	Multa para a campanha de brinquedos da linha "Max Steel", dirigida ao público infantil, na qual os brinquedos poderiam se movimentar sozinhos, o que não era possível na vida real (MIGALHAS.COM, 2012).
Empresa brasileira de brinquedos Roma Brinquedos	Multa pela linha de carrinhos que, por meio de um filme publicitário enganoso, fazia crer na possibilidade de os objetos funcionarem sem a ajuda mecânica de uma pessoa para os movimentarem (MIGALHAS.COM, 2012).
Rede de televisão aberta brasileira SBT (Sistema Brasileiro de Telecomunicação)	Multa por anunciarem as marcas dos prêmios em vez dos nomes dos produtos em jogos por telefone de programas infantis, pois a publicidade deveria ser veiculada de tal forma que fique fácil e imediata a identificação do consumidor pelo produto em questão (VEJA.COM, 2015).
Empresa fabricante e comerciante de bebidas estadunidense The Coca-Cola Company	Multa pela campanha do suco "Del Valle Espremidinhos", direcionada ao público infantil, que distribuía bonecos, constatando que a empresa se utilizou da vulnerabilidade das crianças para promover a venda dos produtos, aproveitando-se do interesse dos pequenos pelo brinquedo (EPOCANEGOCIOS.GLOBO.COM, 2013).

Continua

Conclusão

Empresa brasileira de comunicação Grupo Abril	Multa pela campanha publicitária dirigida ao público infantil, na qual as crianças eram facilmente persuadidas, através do uso de frases de impacto e de personagens do universo infantil (ADNEWS.COM, 2012).
Empresa de alimentação brasileira Pandurata Alimentos LTDA	Multa pela campanha publicitária abusiva da linha de biscoitos “Gulosos Bauducco”, que ofereciam brindes do personagem animado ‘Shrek’ (OGLOBO.GLOBO.COM, 2016).

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

O Quadro 1 identificou empresas que foram multadas devido a veiculação de propagandas infantis enganosas e abusivas.

No Quadro 2, encontram-se exemplos de publicidades que não podem ser veiculadas ao público infantil, contendo comunicação mercadológica com a intenção de persuadi-las para o consumo de qualquer produto ou serviço, segundo o Art. 2º da Resolução 163/2014.

Quadro 2 – Exemplos de publicidades que não podem ser veiculadas ao público infantil

<p>Anúncios impressos: um exemplo seria o anúncio do chocolate “Baton” da empresa Garoto, que continha conteúdo apelativo com a utilização da frase “compre Baton” (ANOS80.NET, 2014).</p>	
---	--

Continua

Continuação

<p>Comerciais televisivos: um exemplo desse tipo de comercial é o da marca “Mundial”, onde um menino mostrava a tesoura com personagens animados da Disney, influenciando as crianças a comprarem o produto e repetindo diversas vezes a frase “eu tenho, você não tem” na propaganda (UOL.COM, 2013).</p>	
<p>Embalagens: o produto empanado da empresa “Perdigão”, com personagens clássicos da Walt Disney presentes nas embalagens, tentava convencer o público de que o produto era benéfico para a saúde, sendo que na embalagem continha informações contrárias ao anunciado segundo a OMS (Organização mundial da saúde) (PROPMARK.COM, 2015).</p>	
<p>Promoções de prêmios ou brindes direcionados ao público infantil: a empresa “Pepsico” do Brasil foi multada por veicular a campanha “Invasão Angry Birds”, na qual o consumidor poderia trocar as embalagens consumidas, além de uma certa quantia em dinheiro, por bonecos de pelúcia (PORPMARK.COM, 2012).</p>	
<p>Merchandising: o produto “Chamyto”, da empresa “Nestlé”, era considerado abusivo por utilizar apresentadores infantis para anunciá-lo. O merchandising passava durante a novela da emissora televisiva SBT, “Carrosel”, destinada ao público infantil (PROPMARK.COM, 2012).</p>	

Continua

Conclusão

Ações em shows, apresentações e em pontos de venda: o show do personagem “Ronald McDonald” símbolo da rede de fast-food “McDonald’s”, não poderia usar o personagem símbolo da empresa, pois o mesmo está presente em todas as embalagens e propagandas dos lanches da marca, induzindo as crianças ao consumo dos produtos (CRIANCAECONSUMO.ORG, 2015).



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Segundo a Revista Forum (2014), o cartunista e criador da marca “Turma da Mônica”, Maurício de Souza, é contra a resolução que proíbe a publicidade infantil, postando em suas redes sociais uma foto de uma criança segurando um cartaz com a seguinte frase: “Eu tenho direito de assistir publicidade infantil. A televisão não é só para adultos”. Maurício ainda ressalta que sempre valorizou as crianças e diz que “seria uma burrice incrível se aceitássemos o que está propondo a resolução. Essa proibição envolve uma variedade imensa de vertentes, que vai da econômica até a artística”.

A filha de Maurício, Mônica, inspiração da personagem de sua revista e braço direito nos negócios, afirma que “Os maiores educadores têm de ser os pais e nós podemos ajudar, por meio dos nossos personagens” (UOL, 2014).

2.4 Código de Defesa do Consumidor

Segundo Breviglieri (2012), o Código de Defesa do Consumidor surge como elemento reconhecedor da hipossuficiência jurídica do consumidor, deslocando-se para o campo efetivo dos interesses difusos e coletivos.

A autora destaca que o sistema de controle de publicidade pode ser autorregulamentar, no qual os profissionais do meio publicitário interferem na fiscalização; ou estatal, no qual somente o Estado pode ditar e implementar normas

de controle à publicidade. O sistema misto de controle adotado pelo Brasil é exercido paralelamente pelo Estado e pelos integrantes do meio publicitário.

Consumidores brasileiros são amparados desde 1980, com a fundação do CONAR, que se estabeleceu como órgão controlador da ética publicitária e cujo sistema é exclusivamente privado; e também pelo sistema estatal de controle da publicidade, composto pela atuação do Poder Executivo, representado por órgãos oficiais responsáveis pelas aplicações de sanções administrativas, e pelo Poder Judiciário, responsável pelas aplicações de sanções civis e penais.

A autora completa que, caso o consumidor se depare com alguma publicidade enganosa, é amparado por três esferas de proteção: a primeira seria a reparação de danos patrimoniais e morais comprovados pelo consumidor; a segunda a aplicação de sanções administrativas; e a terceira a aplicação de sanções penais. Além das sanções, encontra-se no CDC a contrapropaganda ou contrapublicidade (uma mensagem que possa desfazer o resultado da comunicação anteriormente realizada de forma abusiva), a reparação de danos materiais e morais e o processo de indenização no artigo 35.

A prática da publicidade abusiva esta tipificada como crime no CDC art. 67, que especifica que fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva, tem pena – detenção de três meses a um ano ou multa. O art. 68 indica que fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança, também tem pena – detenção de seis meses a dois anos ou multa.

Alguns exemplos sobre publicidade abusiva e enganosa que constam no Código de Defesa do Consumidor:

- Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (Art. 2);

- Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração,

inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (Art. 3);

- A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor a identifique com facilidade e rapidez (Art. 36);

- É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, capaz de induzir em erro o consumidor. É abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. A publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (Art. 37);

- É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços dentre outras práticas abusivas: recusar atendimento às demandas dos consumidores; enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço; prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; entre outros (Art. 39).

2.5 Marketing focado nas crianças

Benjamin (2013) afirma que marketing seria o processo intermediário por meio do qual ocorrem as trocas entre pessoas e grupos sociais, ou seja, é a atividade humana que busca satisfazer as necessidades e desejos mediante processos de troca.

Para Rodrigues (2011), o marketing é um processo social que tem como objetivo a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas com valores para clientes, empresas e para a sociedade em geral. É um processo utilizado pelas empresas para persuadir o consumo de seus produtos, que abrange o

planejamento, a concepção, a atribuição do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços.

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas criados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcanças os objetivos institucionais (COELHO, 2006).

Para McNeal (1992; apud ALVES, 2011), o marketing infantil é um campo de estudos e de conhecimentos recentes, portanto requer ainda muita investigação, especialmente no que diz respeito à influência da publicidade televisiva sobre as crianças. Os pais, como são as primeiras pessoas a socializarem com seus filhos, transmitem o seu ponto de vista a eles. Quando as crianças começam a ir para a escola é que começam a interagir com outras crianças e a ouvir outras opiniões. À medida que vão crescendo, os jovens adolescentes distanciam-se cada vez mais dos pais e aproximam-se mais dos amigos, redes sociais e meios eletrônicos.

A publicidade televisiva representa uma área importante do marketing infantil, pois permite a comunicação com um grande número de crianças, tornando-se uma ferramenta muito abrangente. A publicidade responsável e consciente pode trazer muitos benefícios para as empresas, agências publicitárias e a própria economia de um país (ALVES, 2011).

Ferreira (2015) afirma que com a publicidade atuando como principal modo de expressão e avanço do mercado de consumo sobre as crianças, normas foram criadas para sua proteção frente aos apelos do marketing, porém falta a efetivação das mesmas. São ofertadas às crianças, por meio de comerciais, merchandising em programas e filmes infantis, sites de entretenimento, uma grande variável de produtos, que inclui alimentos, brinquedos, roupas, material escolar, produtos de higiene e viagens. Para o mercado de produtos e serviços, as crianças representam desejos e necessidades que as empresas buscam atender.

Na visão do marketing, segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2012; apud FERREIRA, 2015), é possível compreender a criança como parte do mercado primário (consumidora), do mercado de influência (influencia o comportamento

direto, quando a criança solicita a compra de algum produto diretamente aos pais, e indireto, quando os pais compram algo visando atender aos desejos de seus filhos) e do mercado futuro (consumidora futura). Essa diversidade de papéis pode ser um dos principais motivos para as empresas investirem no mercado infantil, visto que as crianças são importantes na decisão de compra de toda uma cadeia parental, envolvendo pais, avós, tios e padrinhos.

Junqueira (2014) alega que o marketing não se resume somente à criação de propagandas e divulgações de publicidades. Ele surge muito antes da criação dos produtos, envolvendo a identificação das necessidades e desejos dos consumidores no desenvolvimento de determinados produtos ou serviços, até a pesquisa de satisfação dos clientes no pós-venda.

O marketing infantil é muito usado para se referir ao marketing voltado ao público infantil. Apesar das crianças dependerem dos pais para realizar o papel de consumidoras, elas são influenciadoras e assumem diferentes papéis na hora da compra, mesmo que o recurso venha dos adultos. Empresas e profissionais de marketing definem o público infantil como público futuro de determinados produtos ou serviços.

A autora Rozanski (2011) considera que a maior parte das propagandas atuais são direcionadas ao público infantil. As informações de produtos chegam diretamente às crianças, não se preocupando com a censura ou a aprovação dos pais. Os investimentos em marketing e publicidade para o público infantil aumentam proporcionalmente com o aumento do consumo. As crianças nunca estiveram tão no alvo do marketing e tão conectadas às publicidades como nos dias atuais.

Para a criação de um marketing infantil eficaz, é importante que a marca conheça como funciona o universo da infância, saiba suas peculiaridades e também suas vulnerabilidades. As crianças não querem saber se é real ou não nas propagandas e ações de marketing; elas buscam emoções. E é nesse ponto que grandes marcas estão entrando em ação, criando personagens que funcionam como identificadores da marca com a criança (CRAVEIRO, 2009).

Portanto, com a nova Resolução 163, as empresas e marcas infantis estão usando uma estratégia de marketing diferente para continuar vendendo seus produtos. Elas estão falando em suas propagandas com os responsáveis pelas crianças, explicando sobre seus produtos e o porquê deveriam comprá-los para seus filhos, tentando, dessa forma, não acabar com as vendas e continuar agradando ao público-alvo de suas empresas: as crianças.

2.6 Comportamento do consumidor e crianças como tomadores de decisões

O estudo do comportamento do consumidor é um estudo de como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis, sejam eles tempo, dinheiro ou esforço, em itens que possuem relação com o consumo (STEFFEN, 2009).

Para o profissional de marketing, é imprescindível entender o comportamento do consumidor, para que possa compreender e divulgar as publicidades de um produto ou serviço para organizações ou para o público em geral (SOLOMON, 2011).

Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos, quando grupos ou indivíduos comprem, usam e descartam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos de consumo. Portanto, os consumidores podem ser todo e qualquer tipo de pessoa, organizações ou grupos que influenciem nas compras de outro indivíduo; que comprem ou estejam pensando em comprar algum produto ou serviço para eles mesmos ou para outra pessoa.

Segundo Costa (2014), a criança, hoje, ocupa um papel social de muita importância. Empresas perceberam a influência das crianças sobre os pais, voltando assim a sua comunicação de marketing para o público infantil. A forma como a criança passou a ser percebida pela família proporcionou fortes mudanças no ponto de vista comercial.

Na decisão de compra, as pessoas podem desempenhar cinco tipos de papéis distinguidos por Kotler (2005):

- 1) Iniciador - pessoa que sugere a ideia de compra de um produto ou serviço;
- 2) Influenciador - influenciador na decisão de compra;
- 3) Decisor - pessoa que decide os componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar;
- 4) Comprador - indivíduo que realiza a compra;
- 5) Usuário - pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Steffen (2009) ainda destaca que as tomadas de decisões do consumidor, no ato da compra, podem variar de acordo com o tipo de decisão. Motivações internas e influências externas são alguns fatores que podem interferir no resultado final de um processo decisório de compra.

O ambiente no qual os consumidores estão inseridos é complexo e de rápida mudança. Sendo assim, o comportamento do processo decisório é influenciado também pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situação. O processamento de informação, a aprendizagem, a mudança de atitude e o comportamento são processos psicológicos que interferem no comportamento dos consumidores (STEFFEN, 2009).

Crianças não pensam da mesma maneira que os adultos. Assim, não se pode esperar que elas utilizem as informações de qualquer meio de comunicação da mesma forma. Elas não chegam às mesmas conclusões que os adultos quando confrontadas com informações sobre alguma marca ou produto. Antes dos sete anos de idade, as crianças não entendem a intenção persuasiva dos comerciais (SOLOMON, 2011).

Segundo o mesmo autor, o marketing de publicidade sobre veículos direcionam algumas de suas propagandas virtuais para um público que ainda é

muito jovem para dirigir, através de sites de redes sociais e publicidades em jogos online. Destaca também que uma pesquisa realizada pelo canal Nickelodeon divulgou que quase dois terços dos pais dizem que seus filhos participam ativamente das decisões de compra de um carro.

O autor ainda aponta que qualquer pessoa que já tenha passado pela experiência de realizar compras junto com crianças sabe que elas sempre têm algum palpite para dar nas compras de seus pais.

Solomon (2011) afirma que as crianças compõem três mercados distintos:

1) Mercado primário - especifica que as crianças gastam muito com seus próprios desejos e necessidades, o que inclui brinquedos, roupas, jogos e filmes;

2) Mercado de influência - fala da submissão dos pais, quando um pai tomador de decisões “rende-se” ao pedido de uma criança. O autor destaca que pesquisadores relatam que as crianças, em média, propõe um pedido de compra a cada dois minutos quando estão acompanhadas por seus pais. Os pais, que tendem a ser influenciados pelos filhos, também são altamente receptivos à propaganda, sendo que eles têm duas vezes mais chance de experimentarem um novo produto se virem que algum personagem de um filme também o use;

3) Mercado futuro - as crianças têm um caminho - crescer e tornar-se adultos - e os profissionais de marketing tentam selar a lealdade à marca cada vez mais cedo.

A socialização do consumidor é o processo dos jovens de adquirirem conhecimentos, habilidades e atitudes relevantes para uma futura atuação no mercado de trabalho. Professores e os amigos certamente participam desse processo. O público infantil e jovem comunica-se um com o outro sobre produtos de consumo e a tendência é que isso aumente conforme a idade, especialmente, porém, no caso das crianças pequenas, que se socializam através da família e da mídia (SOLOMON, 2011).

O autor também destaca que a influência dos pais na socialização pode ser direta ou indireta. Eles determinam o grau de exposição de seus filhos quanto a outras fontes de informações, como a televisão, vendedores e amigos. As crianças aprendem sobre consumo imitando seus pais e, portanto, os profissionais de marketing estimulam esse processo ao criarem versões infantis de produtos para adultos, tentando fazer com que eles criem uma lealdade às marcas.

O processo de socialização do consumidor começa com os bebês. Até os dois anos de idade, as crianças começam a pedir seus objetos de desejo. Aos cinco anos, a maioria das crianças fazem compras acompanhadas de seus pais ou avós. Aos oito anos tornam-se consumidores habilitados realizando sozinhas suas compras.

Os pais são caracterizados pelo autor por diferentes estilos e pela forma de socializarem com as crianças:

- Pais autoritários - não se envolvem emocionalmente e não mantêm relações afetuosas com seus filhos. Tendem a ter visões negativas quanto às propagandas e, portanto, censuram algumas mídias as quais as crianças estão expostas;

- Pais negligentes - não têm relações carinhosas com seus filhos, não exercem controle sobre o que eles fazem e nem se preocupam com quais programas televisivos seus filhos assistem;

- Pais generosos - são menos restritivos e tendem a ter uma boa comunicação com seus filhos sobre assuntos relacionados ao consumo. Acreditam que as crianças devem ter experiências de mercado sem muita interferência (SOLOMON, 2011).

Muitos profissionais de marketing estimulam a compra de seus produtos para crianças a fim de criar um hábito vitalício. Solomon (2011) destaca que um estudo divulgou que crianças com idade entre seis e onze anos visitam um site no qual ouviram falar em uma propaganda publicitária. Muitas delas estão dividindo seu tempo entre ficar conectadas a um computador, celular ou televisão.

Para os profissionais do marketing, as crianças são pessoas difíceis de lidar se comparadas aos adultos. Elas não memorizam muitas coisas, não entendem perguntas abstratas e não são confiáveis para relatarem seu próprio comportamento. As pesquisas mais úteis com crianças feitas para se obter resultados de conhecimento e valores de produtos e marcas são pesquisas de observações e de grupos focais com o público infantil (SOLOMON, 2011).

O autor salienta que grupos de defesa das crianças argumentam que, antes dos sete anos de idade, as crianças não distinguem o certo e o errado dos apelos publicitários de uma campanha, e as mais novas não percebem a diferença de um programa televisivo e um comercial de propagandas.

Cada vez mais cedo as crianças estão conectadas com as tecnologias atuais, muitas vezes deixando de depender da ajuda de seus pais para utilizarem um programa, jogos ou aplicativos. Porém, não entendem o que é certo ou errado para suas idades. A Resolução 163 veio para restringir conteúdos e mensagens direcionadas de forma errada às crianças, porém não será totalmente capaz de controlar a publicidade direcionada a esse público sem o devido apoio e ajuda dos pais em relação ao monitoramento de seus filhos na mídia e nas redes sociais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

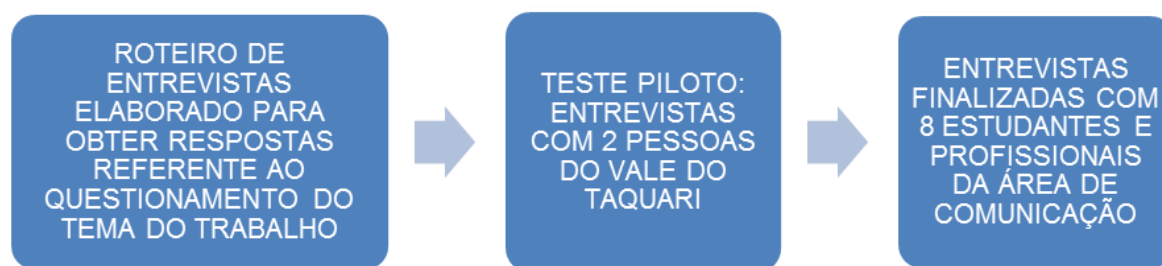
O método adotado neste trabalho teve abordagem qualitativa e quantitativa. Para Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema, enquanto a quantitativa aplica alguma forma da análise estatística. A pesquisa qualitativa pode ser usada para explicar os resultados obtidos pela quantitativa. Optou-se pelas duas abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

3.1 Pesquisa Qualitativa

Na primeira parte da coleta de dados se utilizou o método de pesquisa qualitativa com oito estudantes e profissionais de comunicação publicitária, para compreensão da visão dos mesmos sobre a Resolução 163 e sobre publicidade abusiva, além de uma entrevista via e-mail com um representante do CONAR.

A técnica adotada de coleta de dados, foi a entrevista em profundidade. De acordo com Duarte e Barros (2008), essa é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiência de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Foi elaborado um roteiro semiestruturado (APÊNDICE A) de entrevista com o objetivo de explorar o tema e construir o questionário. Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente, gravadas e transcritas. Já a entrevista aplicada com o representante do CONAR foi realizada via e-mail (APÊNDICE B).

Figura 2 – Fases da aplicação das entrevistas em profundidade



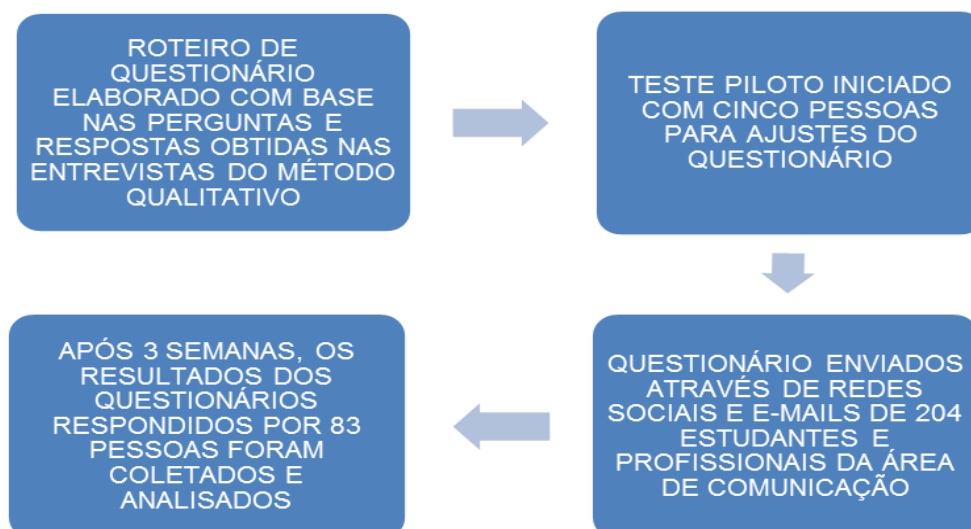
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

3.2 Pesquisa Quantitativa

O questionário foi elaborado com base nas primeiras entrevistas realizadas durante a etapa qualitativa. O questionário (APÊNDICE C) foi enviado para 204 estudantes e profissionais de comunicação social através de e-mails e redes sociais dos mesmos, o qual 83 pessoas o responderam. Antes da aplicação do instrumento de pesquisa, foi realizado um teste piloto com cinco pessoas, no intuito de verificar a compreensão do mesmo.

A Figura 3 resume o método quantitativo adotado.

Figura 3 – Método quantitativo adotado na pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

3.3 Análise dos dados

Os dados qualitativos foram transcritos e interpretados através da análise de conteúdo. Esse é um processo de análise e de síntese que se propõe a fazer uma leitura rigorosa e aprofundada de conjuntos de materiais textuais, visando descrevê-los e interpretá-los no sentido de atingir uma compreensão mais elaborada dos fenômenos e dos discursos no interior dos quais foram produzidos. Já os dados quantitativos foram analisados através de estatísticas descritivas. No próximo capítulo apresentam-se os resultados.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa qualitativa e quantitativa. Primeiramente, apresentam-se os resultados da pesquisa qualitativa e entrevista com representante do CONAR, para posteriormente apresentar uma análise estatística dos dados quantitativos.

4.1 Análise Qualitativa

A primeira questão concentrou-se no objetivo de indagar se os entrevistados conheciam a ARP (Associação Rio-grandense de Propaganda). Dos oito entrevistados, nenhum soube dizer o que é a ARP. Apenas uma entrevistada respondeu que sabe de alguns eventos que a associação promove, mas não acompanha muito.

Isso mostra um desconhecimento dos profissionais de comunicação para uma questão importante, que é a Associação de Propaganda e que ela tem como missão defender os interesses do mercado publicitário em situações de ameaças ao seu exercício; promoção e valorização da publicidade e propaganda, promovendo eventos, palestras, seminários, entre outros (ARPNET.COM).

A segunda questão interrogou como o entrevistado faz para se atualizar sobre as notícias do mercado. No Quadro 3 pode se observar as respostas dos entrevistados.

Quadro 3 – Quadro de percepções - Como você faz para se atualizar das notícias do mercado?

Entrevistado	Resposta
A	“Gosto muito de consultar o “Meio e Mensagem” e através de blogs também”.
B	“Por meio de blogs, redes sociais, palestras, eventos, “plugcitários””.
C	“Normalmente em blogs e revistas da área, e procuro participar de todas as palestras e workshops possíveis”.
D	“Procuro me atualizar em blogs da área, twitter, facebook”.
E	“Na internet, em alguns sites de notícia e em redes sociais”.
F	“Workshop, feiras, facebook, sigo formadores de opiniões da área de comunicação, faço pesquisas e buscas na internet”.
G	“Principalmente pela internet, sites como “Meio e Mensagem”, “plugcitários”, “publicitários criativos” e pelo facebook”.
H	“Geralmente em sites como o Meio e Mensagem, Plugcitários e em redes sociais”.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Pode se observar que a maioria dos entrevistados respondeu que se atualiza, geralmente, através das redes sociais nas quais estão conectados boa parte do dia. Nesse ambiente virtual, seguem pessoas formadoras de opiniões e se atualizam de notícias muito recentes e, às vezes, inéditas.

Segundo Barros, Carmo e Silva (2012), as redes sociais têm o poder de transformar o modo com que a sociedade se comporta, influenciando rapidamente a

opinião pública por meio do compartilhamento extremamente veloz de informações, o que acarreta em uma verdadeira revolução.

Os entrevistados citaram também alguns sites onde procuram se atualizar das notícias do mercado: o “Meio e Mensagem”, que traz conteúdos sobre marketing, mídia, principais fatos da indústria de comunicação; “Plugcitários”, que traz notícias sobre eventos, entretenimento, publicidade, social media e fotografia; e “Publicitários Criativos”, que reúne conteúdo sobre entretenimento, internet, negócios, fotografia, design, criatividade e comunicação em geral.

Os profissionais de comunicação devem estar sempre atualizados, buscar pelo novo, estar interessados em aprender e pesquisar, para se manterem no mercado de trabalho. A busca pelo conhecimento deve ser constante, saindo da zona de conforto e estando altamente atualizados, sempre à frente de tudo, para obterem sucesso profissional (SANTOS, 2013).

Nota-se que o comportamento de buscar novas atualizações no mercado de trabalho, através de sites e redes sociais, está presente como uma das características citadas pelos entrevistados, onde eles buscam maiores informações e conhecimentos sobre novidades da área de comunicação.

A terceira questão foi em relação ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que é uma organização não governamental que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. O Quadro 4 a seguir mostra as percepções dos oito entrevistados em relação ao que conhecem sobre esta organização.

Quadro 4 – Quadro de percepções - Você sabe o que é o CONAR e o que ele faz?

Entrevistado	Resposta
A	"Regulamenta toda a parte publicitária, visa equilibrar as informações e faz com que as propagandas não ultrapassem linhas de bom senso, ética e preceitos morais".
B	"Regulamenta as propagandas que são veiculadas. Pode restringir alguma publicidade que alguma empresa faça e que não esteja de acordo com as regras criadas ou, de repente, alguma propaganda que fale mal da concorrência".
C	"É um órgão de regulamentação de propagandas e publicidades, e que coloca um limite em propagandas que não cumprem as regras".
D	"Órgão que regulamenta a propaganda no Brasil".
E	"É um órgão que fica de olho para ver o que está acontecendo na publicidade, se tem alguma coisa ofensiva que vá ofender ao público, e também onde as pessoas podem denunciar o que acham errado na publicidade".
F	"Não sei".
G	"Já ouvi falar, mas não sei o que significa".
H	"É uma agência reguladora da publicidade. É uma agência autorreguladora que, a princípio, não tem uma vinculação com o governo e, até onde eu sei, quando há alguma denúncia ou alguma reclamação sobre alguma publicidade ou propaganda, eles analisam para constatar se está ou não de acordo com as regras".

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Dos oito entrevistados, apenas dois não souberam dizer o que é o CONAR e o que ele faz, e quatro pessoas responderam que é um órgão ou agência que regulamenta a publicidade na mídia. As respostas estão corretas, apenas o uso das palavras "órgão" e "agência" que não estão de acordo com o real significado do CONAR.

Conforme já explicado no referencial teórico e relembando aqui na análise, o CONAR é um conselho, entidade privada, associação ou organização sem fins lucrativos, criada pelas próprias empresas envolvidas com a publicidade para impedir que propagandas enganosas ou abusivas constriam consumidores ou empresas. Sendo assim, não é um órgão do judiciário e nem está envolvido com o poder público.

Portanto, o CONAR não pode mandar devolver dinheiro ou trocar mercadorias, nem pode multar uma publicidade que não respeite valores éticos. O conselho pode, sim, evitar excessos e corrigir desvios constatados nos anúncios (APROCON.COM, 2003).

O CONAR, então, não pode ser chamado de órgão, pois órgão judiciário tem função de jurisdição, ou seja, se trata do poder de aplicação de normas gerais, transformando os resultados das ações em leis.

A quarta pergunta era se o entrevistado tinha conhecimento da mudança da legislação referente à publicidade infantil. Quatro pessoas responderam que não tinham conhecimento sobre a mudança, duas pessoas falaram que “sim”, tinham conhecimento, e os outros dois entrevistados responderam que:

- “Mais ou menos, ouvi falar que há pouco tempo mudou alguma coisa, mas eu não sei exatamente o que” (entrevistado C).

- “Muito pouco. Eu sei que antigamente era bem mais fácil fazer publicidade para as crianças, poderiam falar diretamente com elas” (entrevistado B).

É muito importante que os estudantes e profissionais de comunicação estejam atualizados sobre novas leis e resoluções, pois, para realizarem um trabalho direcionado a um público específico, é necessário que estejam de acordo com as legislações, para não saírem prejudicados e confirmem, dessa forma, que não tinham total conhecimento sobre as normas do produto ou serviço apresentando a seu público em questão.

A quinta pergunta era se o entrevistado tinha conhecimento acerca da Resolução 163, que considera abusiva e define princípios aplicados à publicidade e comunicação mercadológica com a intenção de persuadir para o consumo, crianças e adolescentes de até 12 anos de idade.

Conforme já explicado no referencial teórico, a resolução estipula como conteúdos abusivos anúncios que contenham linguagem infantil, trilhas sonoras de músicas infantis, desenhos animados, promoções de distribuição de prêmios ou brindes colecionáveis com apelo a crianças e adolescentes, entre outros aspectos.

Seis entrevistados responderam que não conhecem sobre a Resolução 163, apesar de ela ser muito importante para os profissionais da comunicação, pois refere-se ao uso de publicidade envolvendo crianças. O profissional deve saber o que pode ou não constar em seu trabalho quando for realizar uma publicidade direcionada ao público infantil.

Os outros dois entrevistados responderam que “sim”, conhecem a Resolução.

A sexta pergunta era uma continuação da anterior. O entrevistado que respondesse “sim” na pergunta de número 5, deveria responder nesta questão brevemente o que sabia da nova Resolução.

Dois entrevistados responderam “sim”. A primeira apontou que após a Resolução 163 a publicidade “não pode influenciar as crianças a comprar como nas propagandas de antigamente e as propagandas não podem mais criar apelos de compra ao consumidor infantil”.

A segunda entrevistada respondeu que “a Resolução proíbe a utilização de personagens em produtos, embalagens e propagandas, e tem uma grande restrição em relação a crianças fazerem propagandas”.

Constata-se que os entrevistados que responderam a esta questão sabem apenas de alguns pontos abordados na Resolução, mas não possuem total entendimento das novas normas da Resolução 163 referente à publicidade infantil.

A sétima questão perguntava se o entrevistado percebeu alguma mudança no mercado após a Resolução ser aprovada. O Quadro 5 de percepções aponta as respostas dos entrevistados.

Quadro 5 – Quadro de percepções - Percebeu alguma mudança no mercado após a Resolução?

Entrevistado	Resposta
A	“Não percebi”.
B	“Não noto muita diferença na nova comunicação”.
C	“Não. A maioria não”.
D	“De 2014 para cá não”.
E	“Sim, acho que atualmente as marcas estão tentando se comunicar mais com os pais e não diretamente com as crianças. As marcas estão passando aos pais uma questão mais de educação e não somente o brincar”.
F	“Tenho pouco contato, mas percebo que reduziu significativamente na TV aberta. Eu vejo mais propagandas infantis em canais fechados do que nos canais abertos”.
G	“Não”.
H	“Não”.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Como podemos observar, seis pessoas dizem não constatar mudanças na publicidade infantil após a Resolução. Duas pessoas dizem haver mudanças nas publicidades infantis, apontando que as marcas estão tentando chegar às crianças

através dos pais e também que as propagandas infantis passam mais em canais fechados que nos canais abertos.

Com isso, percebe-se que o mercado infantil não mudou completamente a forma de divulgar seus produtos ao público das crianças e adolescentes. Muitas empresas preferem continuar divulgando seus produtos e pagar uma certa multa, do que não divulgar e perder suas vendas e clientes.

A oitava pergunta aos entrevistados era se os mesmos ou a empresa onde trabalhavam já haviam realizado algum trabalho para o público infantil. Cinco pessoas responderam que não. Das três que responderam que já haviam trabalhado com esse público, a primeira respondeu que a agência onde trabalha realiza um plano de propaganda para uma casa de festas infantis de Lajeado, para a qual desenvolvem toda a identidade visual e a publicidade do lugar, fazendo a divulgação das festas direcionadas às crianças e, principalmente, aos pais.

A segunda pessoa respondeu que trabalha com uma marca de doces que tem um público infantil, porém as propagandas não são voltadas para eles.

O terceiro entrevistado respondeu que a empresa onde trabalha é uma rede de lojas, então já realizaram ações nas quais as crianças foram envolvidas em comerciais.

A nona pergunta foi sobre o que os entrevistados entendem por publicidade abusiva. O Quadro 6 de percepções descreve as respostas obtidas.

Quadro 6 – Quadro de percepções - O que você entende por publicidade abusiva?

Entrevistado	Resposta
A	“É quando fere preceitos morais e éticos”.
B	“É a publicidade que apela, que interfere na comunicação de pais e filhos”.
C	“É quando você força as pessoas a comprarem produtos ou consumirem serviços que efetivamente você não entrega, que não existem realmente, que não trazem os benefícios que dizem trazer, ou quando não é realmente esclarecido para que serve. Isso, na minha opinião, é abusivo e enganoso”.
D	“Seria uma publicidade que fosse muito invasiva. Acho que esse termo esclarece bem o termo abusivo, é aquilo que é forçado de mais ao público”.
E	“É aquela que passa dos limites, que desrespeita o consumidor, que fala alguma coisa que não deve ser dita”.
F	“Vai além do limite do bom senso”.
G	“Algo que prejudique a imagem de uma pessoa, algo invasivo”.
H	“É quanto estão abusando de alguma coisa, estão indo além dos limites que poderiam”.

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Conforme já explicado no referencial teórico, a publicidade voltada ao público infantil é abusiva quando as propagandas estimulam o desejo de consumo pelo produto exibido.

É abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

Portanto constatamos que as respostas dos entrevistados vem ao encontro sobre o real significado sobre publicidade abusiva. Alegam que a publicidade abusiva é uma publicidade invasiva, que fere preceitos morais e éticos, que vai além dos limites, que prejudique alguém ou algo e que interfere na comunicação de pais e filhos.

A décima pergunta era como as agências e os profissionais de comunicação poderiam conhecer mais sobre as novas legislações publicitárias. No Quadro 7 encontram-se as respostas dos entrevistados.

Quadro 7 – Quadro de percepções - como as agências poderiam conhecer mais sobre as legislações publicitárias?

Entrevistado	Resposta
A	“Criando grupos de estudos, que seria uma forma de discutir coisas que até então a gente não sabe, e também as universidades trazerem a parte legal publicitária que acaba sendo pouco explorada e discutida”.
B	“Acredito que as agências de grande porte já têm esse controle, aqui na região acho que não temos ainda esse controle, mas acho que as agências mesmo deveriam se preocupar em se atualizar”.
C	“Eu acho que temos pouco apoio dos sindicatos e das federações, nos reunimos pouco para debater sobre as agências, principalmente o Vale do Taquari, que é mais pobre nesse sentido de comunicação. Acredito que as informações poderiam vir de workshops, palestras, dos próprios órgãos das agências. Poderíamos discutir mais sobre isso, para sabermos como realmente funciona na prática, pois a lei é direcionada aos profissionais de comunicação, então às vezes, o que está no papel as pessoas interpretam de outra forma e a lei tem várias interpretações”.
D	“As próprias agências deveriam ir atrás das novas legislações. Poderiam também haver campanhas para a conscientização das agências, igual existem algumas campanhas do CONAR”.

Continua

Conclusão

Entrevistado	Resposta
E	“Se atualizando nos sites oficiais do governo e estudando a fundo, tanto o comportamento dos pais quanto o das crianças”.
F	“Eu acho que falta alguém dentro das agências que busque se inteirar disso. Não sei se esse é o papel de alguém que já trabalhe na agência ou a agência deve buscar um advogado que nos prestasse consulta quanto às resoluções e leis publicitárias. Acredito que falta uma pessoa especializada nessa área para nos prestar uma consultoria”.
G	“Estudando mais sobre o assunto”.
H	“Provavelmente a internet tem todas as leis, mas, talvez, se fosse algo mais visualmente atrativo, seria mais fácil de chamar a atenção do pessoal de comunicação”.

Fonte: elaborado pela autora (2016)

Conforme as respostas dos entrevistados, constata-se que as agências deveriam levar aos seus funcionários assuntos relacionados às legislações novas e antigas, através de palestras e workshops. Constata-se também que deveria existir em cada agência um profissional especializado em leis publicitárias para estar orientando os profissionais da área de comunicação.

Os entrevistados sinalizam que os profissionais devem pesquisar mais sobre os assuntos que irão trabalhar e se aprofundar mais nesta parte sobre legislações, que é muito importante na hora de realizar uma publicidade focada em um público, principalmente ao infantil.

Outra questão abordada pelos entrevistados é a falta de informação sobre assuntos legislatórios por parte das universidades, que trazem pouco ou até nenhuma informação sobre a parte legal publicitária, tornando-se assim um assunto pouco explorado e discutido pelos futuros profissionais de comunicação.

Na questão onze, foi realizado o teste de imagens, no qual eram apresentadas aos entrevistados quatro imagens consideradas publicidades abusivas segundo o CONAR. Os respondentes deveriam dizer se consideravam a imagem abusiva ou não.

No Quadros 8, 9, 10 e 11 estão apresentadas as imagens e ao lado as respostas obtidas.

Quadro 8 – Teste de imagem – Publicidade A

Imagem	Respostas
 <p>“Abusiva, pois tentava convencer o público de que o produto era benéfico para a saúde, sendo que na embalagem continha informações contrárias ao anunciado”.</p>	<p>A: “Acho abusivo, pois influencia muito a criança na hora de escolher o produto”.</p> <p>B: “Não considero abusiva”.</p> <p>C: “Não acho que seja abusivo se o produto não vender mentiras sobre o alimento, mas se no caso ele não conter o que realmente diz na embalagem, então eu considero abusivo sim. Mas se for considerado abusivo por simplesmente conter uma imagem infantil na embalagem, eu não considero”.</p> <p>D: “Analisando apenas a imagem e o personagem, eu não considero abusivo”.</p> <p>E: “Não considero abusiva”.</p> <p>F: “Não acho abusiva”.</p> <p>G: “Não considero abusivo”.</p> <p>H: “Não considero abusivo”.</p>


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

No quadro da imagem número um, a maioria dos entrevistados não considera a imagem abusiva, pois afirmam que se o produto conter apenas imagens infantis e não vender mentiras sobre seu conteúdo, não pode ser considerado um produto abusivo. Complementam afirmando que se analisarem apenas a imagem e a embalagem, e não o que o produto está oferecendo e vendendo, não observam problema algum nesse tipo de publicidade.

Portanto, para o CONAR \Rightarrow é abusiva

Para sete entrevistados \Rightarrow não é abusiva

Quadro 9 – Teste de imagem – Publicidade B

Imagem	Respostas
 <p>“Abusiva segundo a Resolução 163, pois veicula a campanha na qual o consumidor pode trocar as embalagens consumidas, além de uma certa quantia em dinheiro, por bonecos de pelúcia”</p>	<p>A: “Considero abusiva, pois o objetivo aqui não está sendo consumir o produto, mas sim colecionar os outros produtos com a compra, é quase uma venda casada”.</p> <p>B: “Sim, pois influencia bastante o consumidor”.</p> <p>C: “Eu acho totalmente abusiva porque ela induz a compra do produto alegando que o consumidor ganhará brindes somente com a compra, quando na verdade o consumidor não está ganhando absolutamente nada, dá a entender uma coisa quando na realidade é outra”.</p> <p>D: “Não considero abusivo”.</p> <p>E: “Não considero abusiva”.</p> <p>F: “Não considero abusiva”.</p> <p>G: “Não considero abusivo”.</p> <p>H: “Não considero abusivo, mas faz com que as crianças exijam os brindes dos pais, podendo causar um incômodo aos pais”.</p>


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Já na imagem de número dois, alguns entrevistados a consideraram uma publicidade abusiva para crianças, pois apontam que o objetivo não é o de consumir os produtos em questão, mas o de colecionar outros produtos com o desembolso de mais uma certa quantia em dinheiro, influenciando, assim, crianças a quererem guardar os produtos para mais tarde “trocar” por objetos de pelúcia. Os entrevistados ainda observam que o anúncio passa a entender uma coisa quando na realidade é outra: o consumo com o qual as pessoas acham que estão ganhando, quando na verdade estão comprando mais e mais.

Para o CONAR \Rightarrow é abusiva

Para cinco entrevistados \Rightarrow não é abusiva

Quadro 10 – Teste de imagem – Publicidade C

Imagem	Respostas
 <p>“Considerada abusiva por utilizar apresentadores infantis para anunciá-lo. O merchandising passava durante uma novela destinada ao público infantil”.</p>	<p>A: “Sim, acho que influencia muito o público infantil na questão de associar produtos a personagens da televisão”.</p> <p>B: “Não considero abusivo”.</p> <p>C: “Não acho que seja uma propaganda abusiva, desde que no contexto que ela esteja consumindo o produto, a propaganda não esteja passando uma informação que não é verdadeira. Eu sei que a legislação proíbe, mas eu não acho que seja abusiva”.</p> <p>D: “Não considero abusivo”.</p> <p>E: “Não considero abusivo”.</p> <p>F: “Não acho abusiva”.</p> <p>G: “Não considero abusivo”.</p> <p>H: “Não considero abusivo”.</p>


Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Os entrevistados analisam que a imagem de número três, que apresenta uma publicidade anunciada por uma criança, não pode ser considerada abusiva, pois apontam que desde que a criança não esteja passando uma informação falsa sobre o produto, não pode ser considerado abusivo. Apenas um entrevistado afirmou que considera a propaganda abusiva, pois influencia bastante as crianças, sendo anunciado por uma imagem famosa do público infantil, pois elas irão associar o produto ao personagem.

Para o CONAR \Rightarrow é abusiva

Para sete entrevistados \Rightarrow não é abusiva

Quadro 11 – Teste de imagem – Publicidade D

Imagem	Respostas
 <p>“Abusivo, pois não poderia usar o personagem símbolo da empresa na apresentação, sendo que o mesmo está presente em todas as embalagens e propagandas dos lanches da marca, induzindo as crianças ao consumo dos produtos”.</p>	<p>A: “Não considero abusiva”.</p> <p>B: “Sim, porque está entrando no mundo da criança, sendo obrigados a participar da “palestra””.</p> <p>C: “É abusivo porque está fazendo um marketing com as crianças e obviamente as crianças vão querer consumir os produtos. E sempre no final das apresentações, geralmente, as crianças ganham algum brinde ou compram algo, então para mim é considerado abusivo”.</p> <p>D: “Considero abusiva, porque está atingindo diretamente a criança, não os pais ou o responsável pela criança, em um ambiente escolar que não seria a princípio um ambiente de comércio, onde é para ser um ambiente de aprendizado. Se a apresentação fosse na rede McDonald’s, aí eu não vejo problemas, mas apresentações em escolas e sem a presença dos responsáveis pela criança, aí eu considero abusivo”.</p> <p>E: “Sim, pois o McDonald’s está se promovendo nessas atividades para as crianças”.</p> <p>F: “De certa forma ele está se inserido em um ambiente de aprendizado. Trazer uma marca para dentro da escola me parece uma invasão de um ambiente que não é próprio para isso, então não acho correto”.</p> <p>G: “Não considero abusivo”.</p> <p>H: “Como eu não estou analisando como mãe e sim como publicitária eu não considero abusivo”.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A imagem de número quatro foi a imagem que teve mais reação negativa dos entrevistados. Muitos afirmaram que a imagem seria abusiva, pois encontra-se

inserida em um ambiente de aprendizado, nas escolas. Afirmam que como a marca está fazendo marketing direcionado às crianças, obviamente elas irão querer consumir o produto ao final das apresentações.

Analizando as respostas dos entrevistados, muitos ainda não têm conhecimento do que é ou não considerado abusivo nas propagandas e publicidades direcionadas ao público infantil, de acordo com o CONAR.

A autora sugere que os profissionais de comunicação devem estar atentos às mudanças na legislação, para saberem quando uma publicidade está de acordo ou não, e também para levarem ao público uma publicidade correta de valores éticos e morais.

Para o CONAR \implies é abusiva

Para três entrevistados \implies não é abusiva

4.2 Entrevista com o CONAR

A entrevista realizada via e-mail com o representante do CONAR teve como primeira pergunta qual era o papel do conselho e como ele interagia com os profissionais de comunicação. A resposta do representante foi de que o papel do CONAR está descrito em seus estatutos sociais, no artigo número 5º, e que contém os seguintes objetivos sociais: zelar, funcionar, oferecer, divulgar e promover.

A segunda pergunta foi qual era o diálogo do CONAR com as universidades, para entender como o conselho tem um diálogo com os futuros profissionais da área. O representante respondeu que o diálogo do CONAR com as instituições de ensino superior é permanente, em especial junto aos cursos de Publicidade e Propaganda, Marketing, Direito, Administração e Economia. Frequentemente recebem estudantes para trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, elaboração de teses e dissertações de mestrado e doutorado, e que, quando possível, realizam palestras

na própria instituição. Finaliza dizendo que o CONAR mantém frequente interlocução com o público universitário, de modo mais acentuado com aqueles que frequentam a disciplina “Ética e Legislação”.

A terceira pergunta era relacionada à Resolução 163 e como o CONAR vem atuando nesta Resolução, bem como de que forma é o diálogo do CONANDA com o CONAR. O representante do CONAR afirma que a Resolução 163 do CONANDA, tratada sobre propaganda comercial, sem ter sido discutida e aprovada pelo Congresso Nacional e nem sancionada pelo Presidente da República, não é lei, não dispõe de poder coercitivo e não pode criar obrigações para terceiros, forçá-los a tal ou qual comportamento. Convidados pelo CONANDA para participar de reunião de trabalho realizada pouco tempo após a edição da Resolução 163, o CONAR presenciou e pode expor tais razões, esclarecendo que o conselho instruiria seus associados anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, a respeito desse entendimento.

Para o Instituto Alana - organização da sociedade civil sem fins lucrativos que reúne projetos na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância – conforme divulgado em seu site, a Resolução 163 do CONANDA, tem sim força normativa e vinculante como qualquer outra Resolução do conselho. Assim sendo, seu cumprimento integral é obrigatório. O Instituto ainda afirma que por ser um ato normativo primário previsto no Art. 59 da Constituição Federal, as Resoluções do CONANDA possuem poder vinculante e devem ser seguidas e consideradas por todos os agentes sociais e estatais.

Concluindo, o CONAR afirma que a Resolução não tem força de lei, portanto não deve criar obrigações para terceiros nem os forçar a tal comportamento. Já o Instituto Alana, que é a favor de leis e Resoluções que protejam de alguma forma as crianças, aprova todas as questões que o CONANDA aponta em relação ao público infantil.

Na quarta questão a pergunta era, já que a Resolução não tem poder de lei, como está sendo esse tipo de controle com as publicidades que não estão de acordo com as normas descritas na Resolução. A resposta foi que o CONAR não

adota a Resolução 163 para suas atividades, dada sua impropriedade. O que o CONAR fiscaliza, em suas atividades permanentes de controle ético da publicidade, é o cumprimento dos dispositivos constantes No Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que em sua seção 11 dispõe sobre como deve ser planejada, criada e veiculada qualquer publicidade de divulgação de produtos e serviços destinados ao público infantil, preservando, a um só tempo, os direitos das crianças a uma propaganda correta e os legítimos interesses dos anunciantes em divulgar suas marcas sem conter anúncios enganosos e abusivos.

Já o Instituto Alana, afirma em seu site que uma vez que a Resolução define que será abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, caberá ao aplicador da lei fiscalizar e coibir as ilegalidades com fundamento no CDC (Código de Defesa do Consumidor), aplicando as sanções nele previstas. O instituto ainda descreve que cabe aos agentes e órgãos responsáveis, tanto do Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente, como do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, fiscalizarem as violações à legislação nacional e aplicarem as sanções cabíveis.

Na quinta questão foi perguntado como o CONAR tem controle de algumas empresas e marcas infantis que ainda estão divulgando seus produtos de forma indevida na televisão, segundo a Resolução. O representante respondeu que “a Resolução 163 do CONANDA não tem poder cogente, não obriga ninguém. A publicidade brasileira deve respeito, porém, ao Código de Defesa do Consumidor e ao Estatuto da Criança e do Adolescente, que são leis federais e cumprem o Código de Autorregulamentação Publicitária, fiscalizado pelo CONAR; podendo a sociedade brasileira confiar na lisura da comunicação comercial que lhe é transmitida. Se, porventura, o CONAR detecta algum anúncio ou campanha fora dos padrões legais ou éticos, instaura um processo, intima os responsáveis (anunciante e agência) para que se justifiquem, e julga a irregularidade cometida, podendo prescrever advertência, alteração/correção ou a própria sustação do material publicitário”.

Porém, o Instituto Alana alega que toda publicidade que até então tinha como alvo o público infantil, deve ser alterada e direcionada ao público adulto, que é o verdadeiro responsável por fazer a devida mediação da mensagem comercial com

as crianças. Ainda afirmam que o mercado publicitário e veículos de comunicação insistem em anunciar para as crianças, agindo em desconformidade com a legislação vigente de proteção dos direitos da criança e do consumidor, em especial o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe a prática da publicidade abusiva. Descrevem que os órgãos responsáveis que se destacam por fiscalizar as publicidades abusivas e que não estão de acordo com as normas das leis e Resoluções são o Ministério da Justiça, os Procons, o Ministério Público e a Defensoria Pública.

A sexta perguntava falava sobre como empresas/marcas ainda divulgam de forma errada nos canais da televisão fechada e, portanto, como o CONAR vem atuando em relação a essas empresas/marcas. O representante afirma que os mais recentes casos de infração ética relativos ao público infantil, de fato, referem-se à veiculação pela TV por assinatura e pela internet. Todas as normas do Código de Autorregulamentação são aplicáveis indistintamente a qualquer mídia.

A questão seguinte foi realizada após as respostas das perguntas anteriores e questionou qual o sentido real da Resolução, já que ela não tem o poder de coibir nenhum abuso dentro da propaganda segundo o CONAR, qual realmente foi o benefício ou mudança que ela trouxe e qual seria o impacto dessa Resolução. A autora ainda destaca na pergunta que, conforme pesquisa realizada para a elaboração deste trabalho, constatou em alguns sites que a Resolução causou muita mudança nas propagandas desde 2014, quando foi divulgada e aprovada. Mas como o CONAR colocou, a Resolução não tem nenhum poder, então essas mudanças se deram por qual motivo?

O representante respondeu que “o sentido da Resolução é reforçar uma corrente de pensamento que pretende incluir a proibição da publicidade infantil nas políticas públicas. A resolução adere ao lobby dos que defendem a proibição. Houve, a partir da edição da Resolução, muita desinformação. Notícias circularam dando conta que a publicidade infantil estaria proibida”.

Por mais que esclarecessem sobre a necessidade de lei federal para tanto, algumas pessoas e empresas não tiveram uma total compreensão sobre a

Resolução 163/2014. O respondente contou que chegaram, no CONAR, a ser consultados por empresas e instituições de fora do Brasil, depois da divulgação da Resolução 163. Afirmam que ao mesmo tempo, porém, outros fatores contribuíram para mudanças no panorama: o CONAR passou a considerar antiético o merchandising infantil, atualizando as regras do Código de Autorregulamentação; e a programação editorial da televisão aberta praticamente extinguiu os espaços de atrações destinadas às crianças.

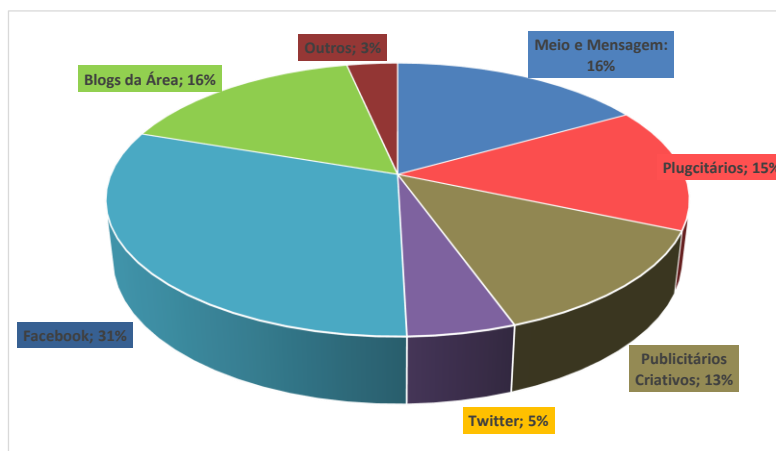
Portanto, por mais que a Resolução não seja lei e não tenha poder de multa como tal, vários órgãos e conselhos mudaram suas percepções em relação às propagandas e publicidades, adotando em suas normas alguns dos itens da Resolução 163, como fez o CONAR, atualizando algumas de suas regras do Código de Defesa do Consumidor.

4.3 Análise Quantitativa

Na primeira pergunta foi questionado como o entrevistado faz para se atualizar sobre as notícias do mercado publicitário. A questão permitia que o entrevistado escolhesse mais de uma alternativa para ser assinalada. Conforme respostas apresentadas no Gráfico 1, o item mais assinalado foi que a maioria dos entrevistados procura atualizar-se das notícias do mercado pela rede social “Facebook” (31%). Se destacaram os meios “Meio e Mensagem” (16%) e blogs da área (16%) que juntos representam 32% dos entrevistados. “Plugcitários” (15%) e “Publicitários Criativos” (13%) foram meios que ficaram com uma alta porcentagem também. Nota-se que as pessoas ainda preferem se atualizar e procurar notícias diversas em suas redes sociais do que em sites específicos de notícias de suas áreas.

Estes dados vêm ao encontro dos dados qualitativos, onde a maioria dos entrevistados aderem as redes sociais como meio mais acessado para informações e atualizações de novas notícias do mercado da comunicação.

Gráfico 1 – Como o entrevistado faz para se atualizar sobre as notícias do mercado publicitário



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A segunda pergunta não era de assinalar e sim aberta, para que o entrevistado pudesse responder o que achava mais adequado. De 83 pessoas que responderam ao questionário, 76 escreveram seus conhecimentos nessa pergunta. A questão era se o entrevistado tinha conhecimento sobre o CONAR e se poderia falar em poucas palavras o que ele faz.

Conforme já discutido no referencial teórico, o Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária é uma organização da sociedade civil que visa evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam a leal concorrência entre anunciantes (CRIANCAECONSUMO.ORG.BR, 2014).

Como descrito no referencial teórico, Teixeira e Barreto (2013) argumentam que na área da publicidade os profissionais de comunicação devem procurar manter suas atividades profissionais com o máximo de ética possível e que, portanto, para tentar preservar a ética na atividade publicitária, o CONAR descreve alguns preceitos básicos para o exercício de uma boa conduta profissional: os anúncios devem ser honestos e verdadeiros, respeitando as leis do país; devem respeitar o

princípio da concorrência; e respeitar a atividade publicitária, não desmerecendo a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Assim como no método qualitativo, as respostas do método quantitativo foram muito parecidas, sendo que a maioria dos entrevistados afirma que o CONAR é um órgão que regulamenta as campanhas publicitárias.

No Quadro 12 estão as frases mais comentadas pelos entrevistados referente ao que sabiam sobre o CONAR. Dos 83 respondentes, 59 estudantes e profissionais responderam que o CONAR regulamenta as campanhas publicitárias, como exposto na primeira frase da tabela.

Quadro 12 – Frases mais comentadas pelos entrevistados referente ao que sabiam sobre o CONAR

É um órgão que regulamenta as campanhas publicitárias, evitando conteúdo enganoso, ofensivo ou abusivo.
É responsável pelas leis da área de publicidade e propaganda.
Filtram conteúdos impróprios que venham ou podem vir a serem veiculados em meios.
Impede que a publicidade enganosa ou abusiva que cause constrangimento aos consumidores ou empresas.

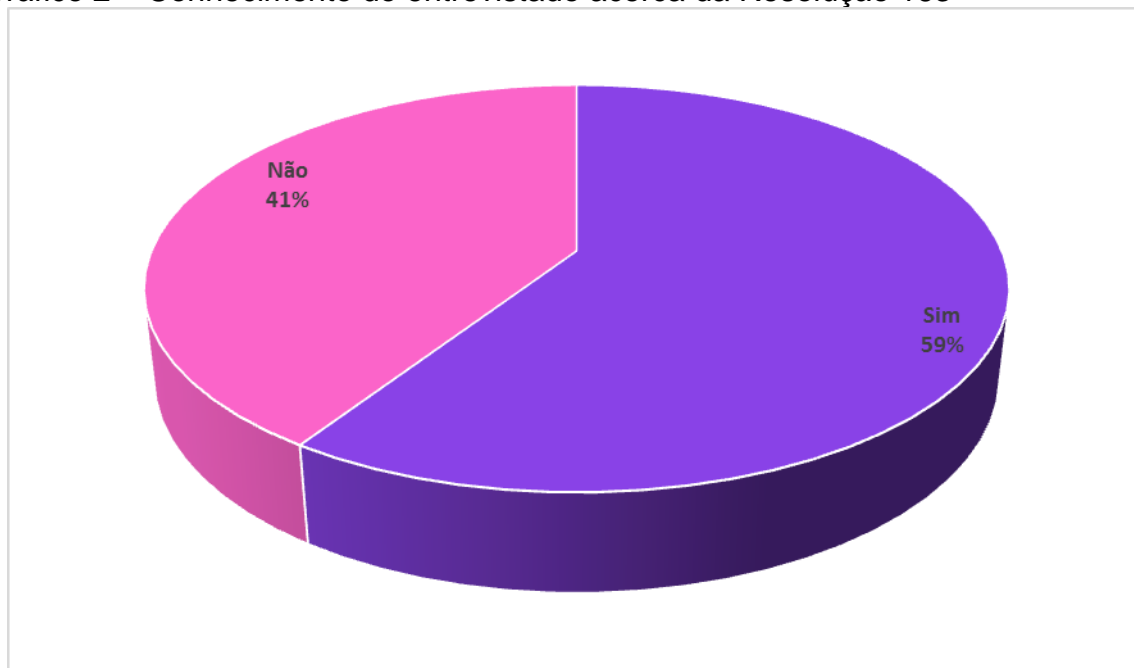
Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Na terceira questão, na qual foi perguntado se os entrevistados tinham conhecimento acerca da Resolução 163, 33 pessoas responderam que não a conhecem, o que corresponde a 41% dos pesquisados; e 48 pessoas afirmam que conhecem a Resolução, representando 59%. Porém, como constatado na próxima questão, a maioria dos entrevistados não soube assinalar corretamente os itens que são apontados pela Resolução 163 como enganosos e abusivos, percebendo-se o desconhecimento dos mesmos sobre detalhes dela.

Ben (2015) afirma que a Resolução nasce para agregar princípios e normas protetivas às crianças e adolescentes diante da realidade mercadológica.

Diferente da análise do método qualitativo, a maioria dos entrevistados assinalam conhecer a Resolução 163 com um total de 59% dos respondentes nesta questão, conforme demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Conhecimento do entrevistado acerca da Resolução 163



Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Na última questão o entrevistado deveria assinalar as alternativas que considerava abusiva segundo consta na Resolução 163 (APÊNDICE C). Todos os itens eram considerados abusivos e apenas os dois últimos - “presença de crianças em propagandas” e “produtos alimentícios que contenham nas embalagens personagens infantis” - não constavam como abusivos na Resolução.

Na Tabela 1 percebe-se que o item mais assinalado foi “frases de impacto direcionadas ao público infantil”, sendo indicado por 42 pessoas.

Tabela 1 – Alternativas consideradas abusivas segundo consta na Resolução 163

Alternativas	Número de respondentes
Linguagem infantil em propagandas publicitárias	30
Bonecos ou similares	6
Desenho animado	5
Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis	22
Efeitos especiais e excesso de cores	18
Promoção com competições ou jogos direcionados ao público infantil	33
Propagandas com brinquedos que se movimentam sozinhos (sem ajuda mecânica de alguma pessoa)	27
Frases de impacto direcionadas ao público infantil	42
Crianças anunciando produtos em propagandas	33
Presença de crianças em propagandas	16
Produtos alimentícios que contenham nas embalagens personagens infantis	26
Nenhuma das alternativas	13

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

“Desenho animado” e “bonecos ou similares”, itens que tiveram um menor número de apontamentos, constam na Resolução como sendo abusivos, mas que as pessoas não têm conhecimento dessas novas proibições.

Dois itens - “Presença de crianças em propagandas” e “Produtos alimentícios que contenham nas embalagens personagens infantis” - foram colocados junto na questão para constatar se os entrevistados saberiam que eles eram permitidos segundo a Resolução 163 – e juntos somaram um total de 42 pessoas que os assinalaram como sendo itens enganosos e abusivos.

Apenas 13 pessoas marcaram “nenhuma das alternativas” para os itens citados na pergunta.

Como analisado no referencial teórico, segundo Rocha, Silva e Costa (2014), a Resolução, além de ser importante para a efetivação dos direitos das crianças e adolescentes, é também uma garantia para que eles não sofrerão abusos que influenciem diretamente seus discernimentos.

Portanto, é importante que os estudantes e profissionais de comunicação estejam cientes de que existe uma Resolução que contém itens do que pode ou não estar presente em anúncios direcionados às crianças, para normatizar publicidades que venham a ser abusivas para o público infantil.

Os resultados da entrevista quantitativa vêm ao encontro de alguns resultados da pesquisa qualitativa, apresentando nos dois métodos a falta de conhecimento dos estudantes e profissionais de comunicação sobre as novas e antigas leis e Resoluções.

Conforme discutido no referencial teórico, Teixeira e Barreto (2012), destacam que a ética é importante para que os profissionais publicitários mantenham uma atitude ética e responsável no exercício de seus trabalhos, pois atualmente a publicidade exerce grande influência na vida das pessoas, podendo manipular e enganar grande parte da população.

Portanto, quanto mais discutido e explorado for o assunto sobre legislações, mais correto e ético será o campo de comunicação publicitária, tornando, assim, todos os trabalhos da área corretos conforme as normas da comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho era compreender o que estudantes e profissionais de comunicação do Vale do Taquari entendem sobre mudanças na publicidade infantil, também os conhecimentos sobre os mesmos sobre a Resolução 163/2014 e sobre o CONAR. Ainda que a Resolução não tenha força de lei e que não tenha tido grande divulgação entre os profissionais de comunicação, conforme resultado dos questionários e das entrevistas realizadas com estudantes e profissionais de comunicação, o CONAR afirma que, após a divulgação da Resolução, mudou alguns de seus parâmetros relacionados a publicidade infantil, atualizando regras do Código de Autorregulamentação, como, por exemplo, passando a considerar antiético o merchandising infantil e a televisão aberta praticamente extinguiu os espaços de atrações destinadas ao público infantil.

Nos questionários e entrevistas aplicados aos estudantes e profissionais de comunicação social, constatou-se que os mesmos não têm absoluta certeza ao detectar se uma publicidade é ou não abusiva, segundo a Resolução e o Código de Defesa do Consumidor.

Conforme entrevista realizada com o CONAR, o mesmo afirma que o sentido da Resolução é reforçar uma corrente de pensamento que pretende incluir a proibição da publicidade infantil nas políticas públicas, alegando que Resolução 163 ainda não é lei, não dispõe de poder coercitivo e não pode criar obrigações para terceiros, forçá-los a tal ou qual comportamento.

Porém, após a Resolução ser divulgada no ano de 2014, muitas empresas, marcas e agências de publicidades mudaram o modo de trabalhar com a publicidade infantil, cuidando para que a divulgação fosse direcionada aos responsáveis pelo público e não diretamente às crianças. Mudaram também o modo de apresentação da propaganda em si, como por exemplo a apresentação de brinquedos ou objetos que faziam crer que funcionavam sem a ajuda mecânica de uma pessoa.

Ainda existem muitas dúvidas quanto à aplicação da Resolução, pois como explorado neste trabalho, o CONAR entende que a Resolução, já que não tem força de lei, não poderia coibir, pois não pode impor nenhuma sanção a quem a descumprir, enquanto o CONANDA alega que a Resolução possui força normativa e vinculante, assim seu cumprimento integral é obrigatório. Por ser um ato normativo primário previsto no Art. 59 da Constituição Federal, as Resoluções do CONANDA possuem poder vinculante e devem ser seguidas e consideradas por todos os agentes sociais e estatais.

Diante disto, entendo que a Resolução deve ser cumprida por todos, já que fazer uma publicidade dirigida à criança é complicado, pois elas não entendem a dimensão e o perigo de propagandas que parecem inofensivas. Considero, portanto, que essa Resolução deveria ter mais divulgação, pois conforme entrevistas e questionários realizados com pessoas da área de comunicação, os mesmos não souberam especificar o que realmente a Resolução significa e o que ela impõe.

Conforme as poucas entrevistas que existem sobre o assunto em sites da internet com pessoas ligadas a empresas de produtos infantis e até mesmo alguns pais, esses entendem que a Resolução não deveria ter força de lei já que caberia aos responsáveis o dever de proibir o que seus filhos podem ou não ter acesso. Os que concordam com a Resolução alegam que proibir a publicidade infantil abusiva, nas quais se usam atrativos para induzir as crianças ao consumo, vem a proteger o público infantil até mesmo de perigos a própria saúde (WANDO, 2014).

Um dado preocupante na pesquisa deste trabalho, foi a falta de informação dos profissionais já formados ou em formação na área da comunicação sobre

Resoluções e leis direcionadas à publicidade, principalmente as leis direcionadas a publicidades infantis.

Muitos entrevistados relataram que se atualizam em redes sociais e vários sites da área, como por exemplo o “Meio e Mensagem”, “Plugcitários”, entre outros; e como sugestão para aprimorar os conhecimentos sobre legislação das pessoas da área de comunicação, esses sites deveriam conter mais informações relacionadas a ética e a publicidade e não somente informações direcionadas ao mercado, já que vários profissionais de comunicação buscam atualizar-se através de sites direcionados à publicitários.

Constata-se que deveria haver mais palestras, workshops em agências de publicidade e também uma assessoria de um profissional da área jurídica, para que os publicitários, por falta de informação, não cometam falhas e abusos em propagandas que venham a prejudicar, nesse caso, o público infantil.

Além do objetivo geral, haviam os objetivos específicos:

Objetivo 1: tinha como objetivo investigar o que os profissionais de comunicação conhecem sobre a Resolução 163 e sobre o CONAR. A maioria dos entrevistados do método qualitativo, responderam não conhecer sobre a Resolução, já no método quantitativo a maioria dos entrevistados responderam que conheciam sobre a Resolução, porém não sabiam dizer exatamente o que era e nem qual o real significado da mesma. Já sobre o CONAR, tanto os entrevistados do método qualitativo quanto do quantitativo, responderam conhecer e expôr os reais significados do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

Objetivo 2: tinha por objetivo investigar o que é considerado abusivo na publicidade para os profissionais de comunicação da região do Vale do Taquari. A maioria dos entrevistados responderam que a publicidade é abusiva quando fere preceitos morais e éticos, que ultrapassa limites, que prejudique alguém ou algo e que interfere na comunicação das crianças com os pais ou responsáveis.

Objetivo 3: o último objetivo específico era analisar como o CONAR está atuando na Resolução 163. Conforme entrevista com o representante do CONAR via email, o mesmo respondeu que a Resolução não é lei pois não foi aprovada pelo Congresso Nacional, e que portanto não pode criar obrigações para terceiros. Respondeu também que o objetivo da Resolução é reforçar o pensamento de proibição da publicidade infantil nas políticas públicas. Porém alega que após a divulgação da Resolução, o CONAR atualizou algumas regras no Código de Autorregulamentação.

Uma limitação da pesquisa é que ela poderia ter sido explorada com um maior número de pessoas, tanto no método qualitativo quanto no método quantitativo. Uma sugestão para trabalhos futuros é a pesquisa de grupos focais e outras técnicas de coleta de dados para compreender melhor os entrevistados e também realizar uma entrevista com o órgão responsável pela Resolução 163, o CONANDA.

REFERÊNCIAS

_____, Philip; SERRA, Afonso Celso da Cunha. **Marketing de A a Z: 80 conceitos** que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ALVES, Monica Almeida. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da** publicidade televisiva nas crianças. Coimbra, set. 2011.

ANDRADE, Anne Louize Pontes. **Ética e Publicidade Infantil: interferência no** processo educacional com o uso de vocabulário inapropriado em comercial da Tortuguita. Fortaleza, set. 2012.

ARREGUY, Sergio; LOYOLA, Viviane Dias. **Criança e Consumo: reflexão sobre o** filme *Criança a Alma do Negócio*. Belo Horizonte, jun. 2011.

AS aventuras da turma da Mônica contra o fim da publicidade infantil. **GRIM**, Fortaleza, ago. 2014. Disponível em: <http://www.grim.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=164:monica-publicidade>. Acesso em: 28 out. 2016.

ASSOCIAÇÃO entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Saúde Pública**, Lisboa, 29 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/rpsp/v29n2/v29n2a11.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

BARROS, Arthur de Alvarenga; CARMO, Michelle Fernanda Alves do; SILVA, Rafaela Luiza da. **A influência das redes sociais e seu papel na sociedade**. Minas Gerais, maio. 2012.

BEN, Gustavo Vinícius. **A proteção integral da criança e do adolescente na tradução normativa da Resolução do Conanda nº163, de 13/052014**. Porto Alegre, dez. 2015.

BENJAMIN, Antonio Herman V. **Práticas comerciais abusivas e sociedade de consumo**. 2011.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2013.

BREHM, Flávia Schaadt; FERREIRA, Ediene do Amaral. **A Publicidade Infantil Televisiva e o Papel da Criança na Decisão de Compra de Produtos Pelos Pais: um estudo com os pais de crianças até 12 anos do Colégio Cenecista Honório Miranda – CCHM**. Brusque, nov. 2014.

BREVIGLIERI, Etienne Maria Bosco. **O CDC como instrumento jurídico protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva**. São Paulo, 2001.

Código de defesa do consumidor, **APROCON**, jul. 2003. Disponível em: <<http://www.aprocon.com.br/jornal/julho2003/indice.htm>>. Acesso em: 16 out. 2016.

COELHO, Gustavo Traesel. **Plano de comunicação, escola de ensino fundamental Crescer**. Porto Alegre, 2006.

CONSELHO Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente tem nova presidenta. **Sdh**, Brasília, fev. 2014. Disponível em <<http://www.sdh.gov.br/noticias/2014/fevereiro/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-tem-nova-presidenta>>. Acesso em: 03 maio. 2016.

COSTA, Daniel Diniz da. **Comportamento do Consumidor**: um estudo das relações e influências no processo de compra de calçados infantis. São Leopoldo, 2014.

CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **O uso dos mascotes como instrumento para promover a cultura do consumo na infância**. Fortaleza, maio. 2009.

CRIANÇA alvo fácil da publicidade. **Idec**, São Paulo, out. 2013. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DURAYSKI, Juliana; FONSECA, Marcelo Jacques. **“Tomas um Mate?”**: uma análise da cultura de consumo do chimarrão em um contexto urbano. Rio de Janeiro, set. 2013.

ÉTICA e publicidade infantil. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, abr. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/marin/Downloads/951-3307-1-PB.pdf>. Acesso em: 01 maio. 2016.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

HUBNER, Gabrielle Fornasier. **A abusividade da publicidade voltada ao público infantil**. Porto Alegre, 2014.

INFÂNCIA e consumo: estudos no campo da comunicação. **Criança e Consumo**, Brasília, fev. 2011. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao-2.pdf>>. Acesso em: 01 maio. 2016.

Instituto **Alana**. São Paulo, 04 set. 2013. Disponível em: file:///C:/Users/marin/Desktop/marina/artigos/instituto%20alana%20-%20isabella.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2016.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos; FILHO, Edson Pinto Ferreira; LOPES, Paloma de Lavor; NASCIMENTO, Izabele Souza do; OLIVEIRA, Tainara Lívia Costa de. **A relação entre o marketing televisivo voltado para o público infantil e a decisão de compra dos pais**. Rio de Janeiro, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

Legislação Brasileira de Proteção e Defesa do Consumidor. **Mitchell**, Brasília, jun. 2013. Disponível em: <http://www.mitchell.com.br/pdf/protecao_defesa_consumidor_7ed.pdf>. Acesso em: 24 maio. 2016.

LOUZA, Francielle Pires de Paula. **A influência da mídia no consumo infantil**. Maringá, 2012.

MENDES, Raquel Espindola. **Publicidade Infantil Abusiva**. Porto Alegre, 2014.

MIRAGEM, Bruno. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. Porto Alegre, ago. 2014.

MOMBERGER, Noemí. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**: regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MORAES, Roque. **Mergulhos discursivos**: análise textual qualitativa entendida como processo integrado de aprender, comunicar e interferir em discursos. 2007.

MOURA, Marcelo; ASSIS, Ana Eleonora S. **A ética na educação infantil**. Canoas, jun. 2009.

Necessidade de Atualização Profissional. **OLHAR DIRETO**, jun. 2013. Disponível em: <http://www.olhardireto.com.br/artigos/exibir.asp?artigo=necessidade-de-atualizacao-profissional&id=6041>. Acesso em: 18 out. 2016.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. 2014.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patricia. **Ética e publicidade infantil**. São Caetano do Sul, 2010.

ROCHA, Gerliana Maria Silva Araújo; SILVA, Lorena Luzia Alexandre; COSTA, Romy Cristine Nunes Sarmento da. **Publicidade abusiva e a Resolução 163/14 do Conanda**: novas perspectivas para a publicidade direcionada à criança e ao adolescente. 2014.

RODRIGUES, Ana Sofia; CARMO, Isabel do; BREDA, João; RITO, Ana Isabel. **Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil**. Portugal, fev. 2011.

ROZANSKI, Jaciara. **Publicidade infantil**: Análise de estratégias de comunicação em comerciais de alimentos. Porto Alegre, 2011.

SILVA, Danielle Vieira da. **Publicidade infantil na tv**: estudo da produção e regulamentação. Paraíba, set. 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor**: o caso SAYURI produtos orientais. Florianópolis, 2009.

TEIXEIRA, Davi; BARRETO, Henrique. **Publicidade Para Crianças E Comportamento Infantil Na Propaganda**. Fortaleza, jun. 2013.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil**: principais tendências nos próximos 20 anos. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado de entrevista com o objetivo de explorar o tema e construir o questionário

1. O que você conhece sobre a ARP?
2. Como você faz para se atualizar das notícias do mercado?
3. Você sabe o que é o CONAR e o que ele faz?
4. Você tem conhecimento sobre a mudança da legislação na questão da publicidade infantil?
5. Você tem conhecimento da Resolução 163 que proíbe a publicidade infantil na mídia desde 2014?
6. Se tem, o que sabe dizer sobre essa nova Resolução?
7. Percebeu alguma mudança no mercado após a Resolução? A empresa que você trabalha já realizou algum trabalho para o público infantil?
8. O que você entende por publicidade abusiva?
9. Na sua opinião, como as agências poderiam conhecer mais sobre as legislações publicitárias?
10. Teste de imagem

APÊNDICE B – Entrevista aplicada com o representante do CONAR

1. Qual o papel do CONAR e como ele interage com os profissionais de comunicação, formandos e não formandos?
2. Qual o diálogo do CONAR com as universidades?
3. Como o CONAR está atuando na nova Resolução 163 do CONANDA? E como é o diálogo do CONANDA com o CONAR?
4. A Resolução não tem poder de lei, mas como está sendo esse tipo de controle com as publicidades que não estão de acordo com as normas da Resolução?
5. Algumas empresas/marcas infantis ainda estão divulgando seus produtos na televisão de forma indevida segundo a Resolução. Que tipo de controle o CONAR tem com essas empresas/marcas?
6. Percebe-se que algumas empresas/marcas estão divulgando de forma errada nos canais da televisão fechada. Como o CONAR vem atuando em relação a essas empresas/marcas?
7. Qual o sentido desta Resolução já que ela não tem o poder de coibir nenhum abuso dentro da propaganda. Qual realmente foi o benefício ou mudança que ela trouxe e qual seria o impacto dessa resolução?
8. Pelo que eu pesquisei sobre a Resolução, ela causou muita mudança nas propagandas desde 2014, quando li que foi aprovada. Mas como o Senhor colocou, a Resolução não tem nenhum poder, então essas mudanças se deram por qual motivo?

APÊNDICE C – Questionário da pesquisa quantitativa

1. Como você faz para se atualizar sobre as notícias do mercado publicitário? (Marque quantas alternativas achar necessário).

- Meio e Mensagem
- Plugcitários
- Publicitários Criativos
- Twitter
- Facebook
- Blogs da área
- Outro

2. Você poderia responder brevemente o que o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) faz?

3. Você tem conhecimento da Resolução 163 que proíbe a publicidade infantil na mídia desde 2014?

4. Marque as alternativas que você considera de cunho abusivo (selecione quantas alternativas achar necessário).

- Linguagem infantil em propagandas publicitárias
- Bonecos ou similares
- Desenho animado
- Promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis
- Efeitos especiais e excesso de cores
- Promoção com competições ou jogos direcionados ao público infantil
- Propagandas com brinquedos que se movimentam sozinhos (sem ajuda mecânica de alguma pessoa)
- Frases de impacto direcionadas ao público infantil
- Crianças anunciando produtos em propagandas
- Presença de crianças em propagandas
- Produtos alimentícios que contenham nas embalagens personagens infantis
- Nenhuma das alternativas

